



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk yang semakin antusias akan kemajuan teknologi, hal ini mendorong bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132.7 juta dari total populasi penduduk Indonesia 256.2 juta orang. Hal tersebut meningkat sangat signifikan dibanding hasil survei APJII pada tahun 2014 yaitu hanya sebesar 88 juta pengguna internet (Mustaqim, Kusyanti, & Aryadita, 2018).

Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga berimbas pada pengguna ecommerce yang kian banyak. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) konten yang sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia yaitu online shop atau *e-commerce* sebesar 62% dibanding dengan konten yang lain (Mustaqim, Kusyanti, & Aryadita, 2018).

E-commerce semakin banyak dan semakin populer dikalangan masyarakat karena berkembangnya jumlah perusahaan yang menyediakan bisnis untuk layanan *e-commerce* bagi konsumen (bisnis transaksi elektronik antara perusahaan dan konsumen sebagai pembeli). Saat ini setidaknya terdapat 4 model bisnis online yang paling populer seperti toko online, iklan baris, marketplace dan model kupon diskon

dari budaya Amerika Serikat (Marketeers, 2013). Bisnis belanja online merupakan sektor yang dinamis, kompleks dan kompetitif dimana perusahaan menyediakan berbagai produk dan layanan untuk pembeli melalui internet (Altıntaş, 2010).

Melalui situs jual beli online (*e-commerce*), pola belanja tidak lagi mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli online, konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara online. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli juga dapat menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli online (Aziz, 2016).

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* yang sangat pesat perkembangannya di Indonesia. Mulai dari sistem yang aman dalam proses jual beli, memiliki komunitas yang solid dan berkembang di tiap kota di Indonesia, pencairan dana yang cepat bagi pelapak (penjual), pelopor keamanan transaksi di dunia jual beli online, dan masih banyak lagi kelebihan-kelebihan Bukalapak lainnya. Bertolak belakang dengan kelebihan-kelebihan tersebut, website Bukalapak seharusnya menjadi peringkat pertama dalam top situs *e-commerce* di Indonesia, namun website Bukalapak mengalami penurunan peringkat. Pada tahun 2015, website Bukalapak berada pada peringkat pertama untuk *e-commerce* di Indonesia, kemudian pada tahun 2017 website Bukalapak berada pada peringkat kedua dibawah Tokopedia (Safira, Kusyanti, & Aryadita, 2017). Turun satu peringkat, website Bukalapak perlu mengetahui faktor-faktor apa yang berguna

untuk meningkatkan minat user pengguna sehingga peringkat website Bukalapak kembali meningkat.

Minat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu. Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut sehingga mendorong untuk mencapai tujuan (Kusumah, 2009). Berdasarkan pertumbuhan internet yang sangat cepat maka membuat sejumlah perusahaan e-commerce berpeluang besar untuk meningkatkan interaksi mereka dengan pelanggan. Walaupun tidak semua pelanggan sama bagi sebuah perusahaan, pelanggan yang menghabiskan lebih banyak uang dan lebih sering membeli adalah yang lebih penting. Dengan demikian mempertahankan pelanggan menjadi perhatian utama bagi perusahaan-perusahaan e-commerce yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif. Liu, Maggie, & Lee (2011) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa peningkatan dalam mempertahankan pelanggan menghasilkan keuntungan yang lebih besar untuk perusahaan e-commerce.

Pada penelitian yang dilakukan (Safira, Kusyanti, Aryadita, 2017) menganalisis tentang Layanan *Website* Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna menggunakan *E-S-QUAL* dipengaruhi oleh *Efficiency*, *System Availability*, *Fullfilment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact*, keseluruhan variabel. Dan hasil dari penelitian (Safira, Kusyanti, & Aryadita, 2017) variabel *Efficiency*, *System Availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, keseluruhan variabel

mempengaruhi terhadap kepuasan pengguna. Dan variabel *Fulfillment*, *Privacy*, *Compensation* tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pengguna.

Menganalisis tentang Bukalapak tidak dapat hanya dengan *website*-nya saja, tapi diperlukan juga analisis dari segi aplikasinya karena Bukalapak tidak hanya beroperasi melalui *website* tetapi juga melalui aplikasi *mobile*. Analisa aplikasi *mobile* juga diperlukan agar analisa mencakup kedua sisi operasi Bukalapak. Salah satu cara untuk melakukan analisa aplikasi *mobile* dapat melalui sisi teknologi dimana pengguna menggunakan teknologi (aplikasi *mobile*) yang disediakan Bukalapak untuk melakukan transaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk menanalisa teknologi (aplikasi *mobile*) yang digunakan oleh Bukalapak dengan kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan (*intention to use*) aplikasi bagi Bukalapak. Hasil dari penelitian ini akan digunakan sebagai analisa pelengkap dari penelitian Safira, Kusyanti & Aryadita (2017) dalam mencari parameter penggunaan produk Bukalapak.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, berikut adalah rumusan masalah yang muncul :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Intentions to Use* pada aplikasi Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh keseluruhan faktor-faktor tersebut terhadap *Intentions to Use* pada aplikasi Bukalapak?

3. Bagaimana hubungan antara hasil penelitian ini dengan hasil dari penelitian Safira, Kusyanti & Aryadita (2017)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *intentions to use* pada *e-commerce* Bukalapak. Berikut adalah beberapa tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *Intentions to Use* pada aplikasi Bukalapak.
2. Mengetahui pengaruh keseluruhan faktor-faktor tersebut terhadap *Intentions to Use* pada aplikasi Bukalapak.
3. Mengetahui hubungan antara hasil penelitian ini dengan hasil dari penelitian Safira, Kusyanti & Aryadita (2017).

1.4. Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah pada penelitian ini, sebagaimana yaitu :

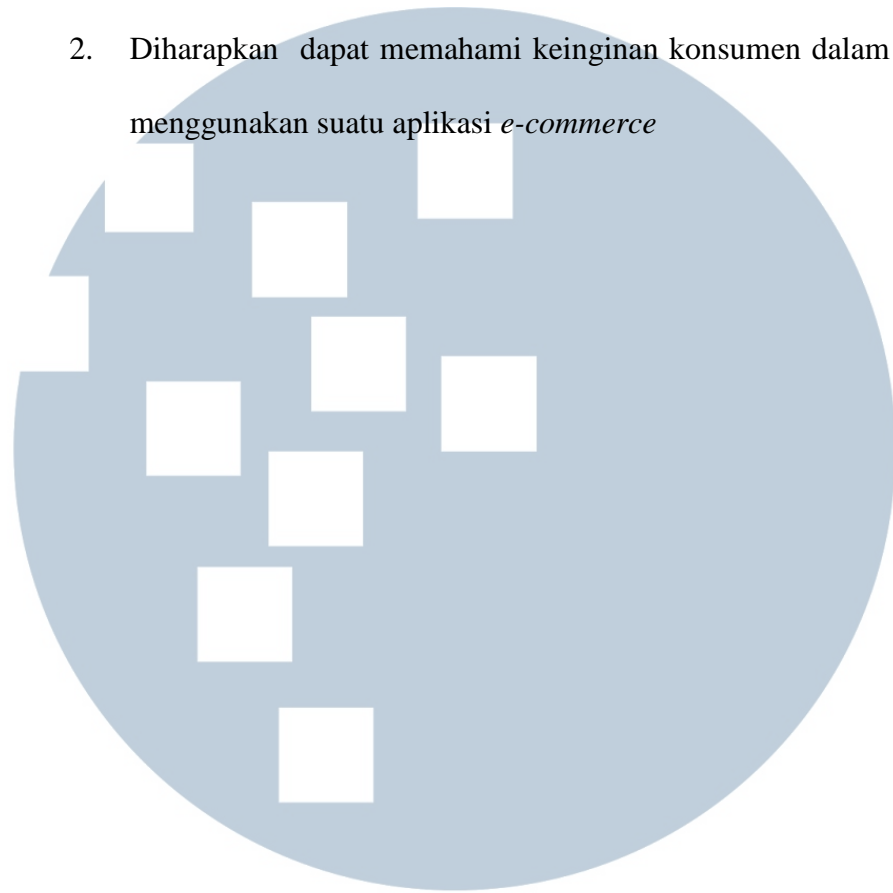
1. Target responden pada penelitian ini adalah yang berlokasi di Jabodetabek.
2. Responden pada penelitian ini adalah usia dibawah 36 tahun.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian mengenai *Intention to Use* selanjutnya.

2. Diharapkan dapat memahami keinginan konsumen dalam niat untuk menggunakan suatu aplikasi *e-commerce*



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA